



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Difusión de los atractivos turísticos del distrito de
Vilcabamba provincia de La Convención para generar
demanda turística 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA**

AUTOR:

Br. Marilia Betty Zuñiga Calisin

ASESOR:

Dr. Rivas Loayza, Marco Antonio

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dirección

PERÚ – 2018

PÁGINA DEL JURADO

DR. Leoncio Zarate Gamarra

Presidente

MGT. Hernán Álvaro Ugarte Ubilla

Secretario

Dr. Marco Antonio Rivas Loayza

Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis primeramente se la dedico a Dios, a mi madre Sarita y a mi padre Camilo por su apoyo y comprensión que siempre estuvieron a mi lado apoyándome incondicionalmente.

A mis hermanos Camilo y Diego que son motivo el motivo de superación profesionales.

Para mi Valicha que desde el cielo me cuidara y guiara mis pasos.

Marilia

AGRADECIMIENTO

En primer lugar mi agradecimiento se dirige a la Universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella y quien ha forjado mi camino para poder estudiar mi carrera de post grado, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi asesor de tesis Dr. Marco Antonio Rivas Loayza por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido paciencia del mundo para guiarme durante todo el transcurso de mi tesis.

Marilia

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Marilia Betty Zuñiga Calisin, estudiante de la Escuela Profesional de Pos Grado de la Universidad César Vallejo, sede filial Cusco; declaro que el trabajo académico titulado DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE VILCABAMBA PROVINCIA DE LA CONVENCION PARA GENERAR DEMANDA TURISTICA 2018.

Presentada, en folios para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión Pública es de mi autoría.

Por los tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, AGOSTO del 2018



FIRMA

DNI: N° 46170499

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE VILCABAMBA PROVINCIA DE LA CONVENCION PARA GENERAR DEMANDA TURISTICA 2018, con la finalidad de determinar la intensidad de la relación entre la difusión y la demanda.

El presente trabajo de investigación se presente en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Marilia

RESUMEN

Mediante este trabajo de investigación se pretende la difusión de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba en la Provincia de La Convención. Los cuales son: Rosas Pata, Ñusta Hispana, Espiritu Pampa, Incatambo, Templo de Lucma y Caminos inca que son las más destacadas. El alcance de investigación es Descriptivo y correlacional.

El distrito de Vilcabamba está considerado como el Distrito Arqueológico de La Convención debido a que guarda invalorable monumentos de la Cultura Inca en lo que fue su último reducto luego de la llegada de los españoles. En este distrito se ha escrito las últimas páginas de la Dinastía Imperial Inca, y en la actualidad, es uno de los principales atractivos turísticos culturales y naturales, que de ser aprovechados, lograrían que el distrito alcance nuevas cotas de desarrollo.

A la conclusión que se ha llegado en la investigación están basadas en que la administración de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba influye en la demanda turística.

Para ello se ha realizado la investigación y se realizó propuestas que nos pueda ayudar a mejorar la demanda del Distrito de Vilcabamba.

Palabras claves:

- Difusión
- Atractivos Turísticos
- Demanda turística

ABSTRACT

Through this research work, what is being done is to diffusion the tourist attractions of the District of Vilcabamba in the Province of La Convención. The tourist attractions such as Rosas Pata, Ñusta Hispana, Espiritu Pampa, Incatambo, Lucma Temple, Inca Trail and Inahuaracana are the most outstanding. The scope of research is descriptive and correlational.

Vilcabamba is considered as the Archaeological District of La Convención because it has invaluable vestiges of the Inca Culture in what was its last redoubt after the arrival of the Spanish. In this district the last pages of the Imperial Inca Dynasty have been written, and at present, it is one of the main cultural and natural tourist attractions that, if taken advantage of, would allow the district to reach new heights of development, economy of the sectors bordering the archaeological remains.

The conclusions reached in the research are based on the fact that the promotion of the tourist attractions of the District of Vilcabamba influences the tourist demand.

To this end, we have made some proposals that can help us to improve the demand such as: the Installation of Signaling of Routes to Tourist Resources, Installation and Implementation of Information booth, Implementation of Tourist Information Media and the creation of a an alternative route that will promote tourist demand in the district of Vilcabamba.

Keywords:

- Diffusion
- Tourist attractions
- Tourist demand

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	3
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.4.1. Problema General	9
1.4.2. Problemas Específicos.....	10
1.5. JUSTIFICACIÓN	10
1.6. HIPÓTESIS	10
1.6.1 Hipótesis General.....	10
1.6.2 Hipótesis Específicas	10
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.7.1. Objetivo General.....	11
1.7.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPITULO II	13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	13
2.2 VARIABLES	13
2.2.1 Variables de estudio	13
Variable Independiente.....	13
DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.	13
Variable Dependiente	13
DEMANDA TURÍSTICA.	13
2.2.2 Operacionalización de Variables.....	14
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	14
MUESTRA	15
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	16
III RESULTADOS	17
IV DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	26

DISCUSIONES	26
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
PROPUESTAS	29
BIBLIOGRAFIA	35
ANEXOS	36

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la última década, el Perú es uno de los países en desarrollo que ha registrado un notable crecimiento de la Actividad Turística, lo que ha acentuado la presión de ecosistemas naturales y ha contribuido a dinamizar la economía, por lo general deprimida de las comunidades residentes. Sin embargo en nuestro país recién se está priorizando dicha actividad. Por lo tanto, se puede observar la ocupación intensiva e instalación de complejos turísticos en las áreas rurales, pero de una manera desorganizada sin ninguna planificación, hecho que preocupa de sobremanera por estar afectando las áreas rurales en su aspecto físico como social puesto que afecta a la población en general.

El propósito del presente trabajo de investigación es difundir al mercado una nueva actividad turística en el distrito de Vilcabamba donde se encuentran los atractivos turísticos aun no conocidos por los turistas que visitan Cusco, debido a la escasa e inadecuada difusión de los mismos, donde la población más joven del distrito, desconoce los atractivos turísticos de su comunidad, y no sabe el gran potencial de desarrollo que puede tener el turismo en su distrito, así mismo en el desarrollo de su familia y así mismo. Siendo así, la falta de una cultura turística en los pobladores, y el desconocimiento y falta de difusión de ellos, conlleva la inexistencia de la demanda, y por ende es excluido de los operadores turísticos que desaprovechan la afluencia de turistas a cusco.

El distrito de Vilcabamba está considerado como el Distrito Arqueológico de La Convención debido a que guarda invalores vestigios de la Cultura Inca

en lo que fue su último reducto luego de la llegada de los españoles. En este distrito se ha escrito las últimas páginas de la Dinastía Imperial Inca, y en la actualidad, es uno de los principales atractivos turísticos culturales y naturales, que de ser aprovechados, lograrían que el distrito alcance nuevas cotas de desarrollo, y se dinamice la economía de los sectores aledaños a los restos arqueológicos.

Por ende es necesario difundir los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba para poder hacer conocer el potencial turístico del distrito, así mismo poder sugerir a las autoridades competentes la difusión de los atractivos turísticos para poder incrementar la demanda turística del distrito de Vilcabamba y así mismo mejorar la infraestructura y calidad de servicio de los pobladores.

El presente trabajo de investigación surge por el interés que se tiene de difundir estos atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba, con el propósito de difundir, lo que con llevara beneficios para la población con la creación de nuevos puestos de trabajo entre otros ingresos económicos porque en la actualidad el turismo ha generado diversas formas para atraer nuevos mercados debido a la gran demanda que existe por parte de la sociedad, futuros visitantes y turistas, que buscan lugares para relajarse dejando de lado el estrés del diario acontecer de las grandes ciudades.

El valor que tendrá el presente trabajo de investigación, tanto para la sociedad en general, es la difusión adecuada y oportuna de estos atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba, que generara buenos ingresos económicos, para la población con la creación de puestos de trabajo a sus pobladores, a los hoteles, entre otros.

1.2. Trabajos previos

Cabrera Chacon, Yenrri y Garate Mayta, Georgina Jacqueline, con la tesis titulada Atractivos naturales y culturales de la cuenca de Vilcabamba y el comportamiento de la demanda turística. Con la siguiente conclusión La mayoría de los visitantes que visitan el Cusco desconocen de los atractivos naturales y culturales de la

Cuenca de Vilcabamba además de los huaycos y la mala infraestructura que posee la Cuenca de Vilcabamba. con el siguiente objetivo Determinar los atractivos naturales y culturales de la Cuenca de Vilcabamba y el comportamiento de la demanda. De la Universidad Andina del Cusco.

Pantoja Chata Lizbeth y Alavi Condori, Sonia, con la tesis titulada Atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo alternativo en la comunidad de Llullucha – Ocongate. Con la siguiente conclusión que en el diagnostico situacional se ha podido demostrar las principales características físicas de la comunidad de Llullucha donde los comuneros viven en condiciones precarias se dedican básicamente a la actividad agropecuaria, con técnicas tradicionales, presencia de la cultura ancestral, la actividad textil, con el siguiente objetivo de Evaluar la importancia de los atractivos naturales y culturales para contribuir en la comunidad de Llullucha del distrito de Ocongate para el desarrollo del turismo alternativo.

1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

La difusión turística consiste en promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacionales e internacionales, a través del trabajo conjunto entre todos los actores u operadores de la actividad turísticas. El objeto principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita-gasto.

La publicidad

Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las Comunicaciones de Marketing Integrado sus finalidades son diferentes. Ejarque (2005) explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra. Es en este sentido como estos dos conceptos se interrelacionan para entregar un mensaje unificado. Es preciso comentar que la

publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios (Ely, 2013).

Cabe resaltar que los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular. Si un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y si esa impresión se hace repetidamente en el tiempo, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como la mejor opción entre muchas otras. Es decir, cuando un individuo está considerando opciones para sus próximas vacaciones, se puede tener una idea general de que, por ejemplo, Colombia es un lugar con hermosas playas, o de que Colombia es un país con una amplia biodiversidad que ofrece inolvidables experiencias de turismo de naturaleza. Cuando esas nociones producidas por un anuncio constante se alinean con las experiencias que él imagina, Colombia se convierte en una opción viable para su viaje. Es a través de este ejemplo como comprende que a través de la publicidad se promueve un destino turístico.

De acuerdo con Ely (2013) las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing, los anuncios utilizados en estas campañas suelen transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular.

Finalmente, de acuerdo Grace & O'Cass (2005) citado por Daye (2010), la publicidad de los servicios turísticos a diferencia de la promoción turística se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención del viaje. Estos mismos autores resaltan

que una campaña de promoción esencialmente impulsada solo por los atributos físicos del destino es muy efectiva.

Los folletos

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Nicoletta & Servizio, 2012).

Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones. Tal es el caso del uso de los códigos QR en los folletos turísticos. Como se había dicho, los anuncios impresos en general, sólo tienen una única página en la que deben entregar un mensaje, por lo tanto deben resumir sus ideas en una imagen visualmente impactante que pueda captar la atención de un lector que está hojeando por ejemplo las páginas de una revista, en el caso de que la publicidad se encuentre en este medio de comunicación. Normalmente, el espacio publicitario se dedica a las fotografías u otras imágenes, con una combinación de palabras destinadas a crear una impresión atractiva, una sensación de deseo y la curiosidad en un consumidor (Ely, 2013). Dado que el turismo es visual, las fotografías se consideran de suma importancia para crear y comunicar con éxito el destino turístico (Hunter, 2008; MacKay & Fesenmaier, 1997).

Por el contrario, Nicoletta & Servizio (2012) resaltan que aunque varios estudios empíricos han demostrado la existencia de una relación entre fuentes de información y comportamiento de los turistas, pocas investigaciones analizan si

las imágenes utilizadas son consistentes con las necesidades de los turistas y su imagen de destino.

De acuerdo a algunos estudios sobre la percepción de las imágenes por segmentos diferentes de mercado (por ejemplo, por edad, orígenes geográficos y culturales) ayudaría a comprender cómo optimizar la promoción de un destino turístico, haciendo hincapié en las emociones y motivaciones particulares. Entonces, ya que las imágenes representan sólo uno de los elementos en la compleja estructura de folletos promocionales y sitios web, los estudios futuros podrían investigar la percepción de otros aspectos visuales de los folletos turísticos, como el diseño y los colores desde el punto de vista afectivo y cognitivo (Nicoletta & Servidio, 2012).

La multimedia

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz, 2005). Entre tanto, Smith & Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este.

La información visual

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Tasci & Gartner, 2007). El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre

las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita (MacKay & Fesenmaier, 1997). En particular, la importancia de los folletos turísticos (Molina, Gómez & Martín-Consuegra, 2010; Pinto et al., 2009.) El material relacionado con la promoción audiovisual se incluye en la literatura como la transmisión de la imagen de un lugar o de influir en su formación. La información promocional audiovisual utilizada para anunciar el destino puede tener un efecto más amplio y mejorar una imagen negativa del país también. Sin embargo, los países pueden emplear una amplia variedad de fuentes, tales como la participación en ferias internacionales, anuncios y folletos, con el fin de promover el país como destino e incrementar el número de visitantes al lugar (Alvarez & Campo, 2011).

Algunos estudios han investigado el efecto del material promocional sobre la imagen del destino (Tang et al., 2012). Específicamente, los autores aplicaron el modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), que proporciona un marco conceptual para "organizar", "categorizar" y "comprender" algunos procesos cognitivos que influyen en la comunicación humana persuasiva. Este modelo de comunicación puede proporcionar un análisis más concreto en relación con los efectos de los elementos visuales sobre el comportamiento de los turistas. Las imágenes utilizadas con fines promocionales son herramientas que afectan a la construcción mental positiva de un destino turístico (Garrod, 2008) y que pueden desempeñar un papel decisivo en el proceso de toma de decisiones turístico.

Cuando una persona es familiar en un país o ha recibido información previa al respecto, su evaluación de los productos producidos en el lugar será más positivo, y el individuo también será más abierto a nueva información promocional. Sin embargo, también se puede producir el efecto contrario. Si la persona ya posee una actitud negativa o datos negativos sobre el país, los recuerdos negativos anteriores surgirán y el efecto de la nueva información promocional será mucho más bajo (Lee & Lockshin, 2012).

Teoría de la Demanda Turística

La demanda turística, según Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000), puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda

de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

La definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas (Cooper et al., 1997). Finalmente se requiere abordar su conceptualización para identificar sus principales tendencias.

A partir de los 18 conceptos revisados se realizó un análisis comparativo en virtud de encontrar las tendencias en el desarrollo conceptual. El estudio se hizo a partir de los análisis realizados por Pérez Campdesuñer (2006); obteniéndose un total de 39 variables con las que se construyó una matriz, en la cual se resumía el grado de presencia de las mismas en los conceptos en estudio, posteriormente se confeccionó un dendrograma, según el cual, con un corte en el nivel 5, las variables pueden ser contenidas en cinco posibles grupos atendiendo a las variables que contemplan.

Un grupo que recoge las variables vinculadas al “sujeto” de la acción. La autora considera luego de analizar los términos utilizados que el más apropiado para caracterizar la demanda turística sería el conjunto de turistas, los que considerando el necesario carácter prospectivo de la gestión de la demanda pueden ser divididos en actuales y potenciales. Esta visión proyectiva de la demanda sólo está presente en el concepto emitido por la OMT (1991) donde se menciona posibles consumidores.

Otro grupo referido a la “acción” donde se consideró que la conceptualización de la demanda turística no debe limitarse al deseo o necesidad del bien turístico, sino que además debe abarcar aspectos concernientes a la capacidad de poder adquirir (contar con el tiempo, dinero, medio y condiciones sociales y familiares) y la disposición a disfrutar.

El tercer grupo contempla variables asociadas al “objeto” de la acción partiéndose del criterio que para establecer el concepto de demanda turística se debe recurrir a las peculiaridades del objeto que describe las que se pueden resumir a través

del disfrute de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos.

Un cuarto grupo que expresa las “condiciones” de la acción donde se concluyó que las mejores variables que expresan las condicionantes de la acción son el precio y la renta del consumidor.

Y el último grupo establece el “marco de referencia”. En este sentido atendiendo también al concepto de turismo establecido por la OMT (1998): “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. Se trata de una definición amplia y flexible” los autores no considera necesario especificar que la demanda turística se desarrolla en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo puesto que esto se desprende del propio término de turismo, de ser así se incurriría en un error tautológico.

A través de los grupos definidos, se podría plantear que la demanda turística está dada por un conjunto de sujetos que desarrollan acciones sobre determinados objetos, influido por condiciones específicas en determinado marco de referencia.

Utilizando términos representativos de los grupos de variables analizadas, se define la demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

¿En qué medida la difusión de los atractivos Turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención generará la demanda Turística 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la situación actual de la difusión de los atractivos Turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018?

¿Cuál es el nivel de la demanda turística de los atractivos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018?

¿En qué medida un conjunto de propuestas permitirá promover la demanda Turística en los atractivos Turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018?

1.5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene el interés de difundir los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba, para que así pueda aumentar la demanda turística del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención. Los atractivos turísticos ayudaran a generar la demanda turística y así beneficiara a los pobladores del distrito de Vilcabamba generando puestos de trabajo e ingresos económicos a las familias. Este distrito de Vilcabamba posee un gran potencial turístico capaz de motivar corrientes turísticas, por lo que considero es importante conocer sus atractivos turísticos a los visitantes nacionales y extranjeros. Con la investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento para la recolección de datos.

1.6. HIPOTESIS

1.6.1 Hipótesis General

Los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención cuenta con suficientes recursos turísticos que generaran demanda turística y el flujo de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- a. El nivel de difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención por parte de entidades públicas como privadas es escasa que permitan generar demanda turística.
- b. El nivel de demanda turística en los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención es mínima a pesar de que cuenta con potencial turístico.
- c. Un conjunto de propuestas estructuradas permitirá generar demanda turística en los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Evaluar la importancia de la difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para generar demanda turística 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018.

Diagnosticar el nivel de la demanda turística del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018.

Proponer un conjunto de propuestas que permitan generar demanda turística en los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que lleva este presente trabajo de investigación es **DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL**, ya que describe las principales características y correlacional por que busca mostrar la relación entre las variables promoción y Demanda Turística del Distrito de Vilcabamba.

El nivel de investigación es **PRE – TEORICO** por que se identifica los problemas de investigación, se relaciona con los objetivos, las hipótesis y sus variables basado en el marco teórico que sirvan para el mejor manejo de la actividad turística del distrito de Vilcabamba. El presente trabajo de investigación corresponde al tipo **NO EXPERIMENTAL**, porque su estudio se basa en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo mínimo ni el entorno ni el fenómeno de estudio.

2.2 VARIABLES

2.2.1 Variables de estudio

Variable Independiente

DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS.

Variable Dependiente

DEMANDA TURISTICA.

2.2.2 Operacionalización de Variables

Cuadro N° 1: Operacionalización de Variable

VARIBLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE “DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS”	PUBLICIDAD	Visual y audiovisual, Radio, televisión, internet. Revistas, periódicos, etc.
	TURISTICA	
	ATRATIVOS	Factores Geográficos
	TURISTICOS	Factores Ambientales
		Factores Culturales
	FUERZA	Sitios Naturales
VARIABLE DEPENDIENTE “DEMANDA TURISTICA”	MOTIVACIONAL	Museos y manifestaciones culturales Históricos, Folclore
	DEMANDA	Procedencia
	NACIONAL	Sexo
		Edad
		Motivación
	DEMANDA	Procedencia
	INTERNACIONAL	sexo
		Edad
		Motivación

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este presente trabajo de investigación tomaremos un segmento de los arribos de turistas extranjeros y nacionales en el mes de diciembre del 2015 a la Provincia de La Convención ya que en el Distrito de Vilcabamba no se registra el ingreso de turistas.

Según en arribo a la Provincia de La Convención son 14,073 turistas según base de datos MINCETUR – DIRCETUR 2015.

MUESTRA

Se utilizara el muestreo probabilístico al azar necesario para la investigación, la selección de la unidad muestral se realizara de forma aleatoria aplicando la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra, teniendo en consideración la población finita referida al arribo de los turistas a la Provincia de La Convención.

La muestra será calcula mediante la siguiente formula:

N = 14073	Tamaño poblacional
Z = 1.96	Valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad
P = 0.05	Probabilidad de éxito
Q = 0.05	Probabilidad de fracaso
E = 0.10	Error de estimación

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)E^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{14073(0.5)(0.5)}{(2577-1)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 95 \text{ TURISTAS}$$

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y la observación.

Los instrumentos empleados fueron cuestionario sobre Gestión de Fiscalización Laboral, el cual consta de 12 ítems, que cubren las dimensiones Fijación de prioridades, disuasión, perdurabilidad y promoción de efectos sistémicos. Asimismo se empleó un Registro de cumplimiento de las Normas Socio Laborales de los Porteadores que cuenta con 14 ítems los cuales cubren lo relacionado a la retribución laboral y las condiciones de trabajo.

1.1.1. Validez y confiabilidad

En cuanto a la validez del instrumento, fue sometido a juicio de expertos quienes realizaron observaciones y sugerencias destinadas a mejorar el instrumento de recolección de datos.

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

ESCALA

SI	NO	POSIBLEMENTE
1	2	3

1.2. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se hizo uso de técnicas propias de la estadística descriptiva como son Tablas y gráficos estadísticos, asimismo para la prueba de hipótesis se hizo uso de la prueba de independencia estadística Chi

Cuadrado de Pearson y la prueba de Correlación Tau de Kendall para datos ordinales.

III RESULTADOS

3.1 Descripción

En este capítulo se describe cada uno de los resultados que se obtuvieron para la presente investigación, los resultados fueron obtenidos de las encuestas realizadas a 95 turistas que se encontraban en el Distrito de Vilcabamba, Provincia de La Convención, Departamento de Cusco. La presente investigación busca dar a conocer como la difusión de los atractivos turísticos influyen en la demanda turística del distrito de Vilcabamba, Provincia de La Convención, Departamento de Cusco; los resultados obtenidos son aceptables y confiables para llegar a los objetivos y a la verificación de la hipótesis a través de respectivo análisis de variables realizadas en la presente investigación.

Para que sea posible la interpretación de los datos obtenidos y poder responder a los objetivos e hipótesis, las respuestas fueron agrupadas respecto a las variables y dimensiones a las que pertenecen, así tenemos a continuación:

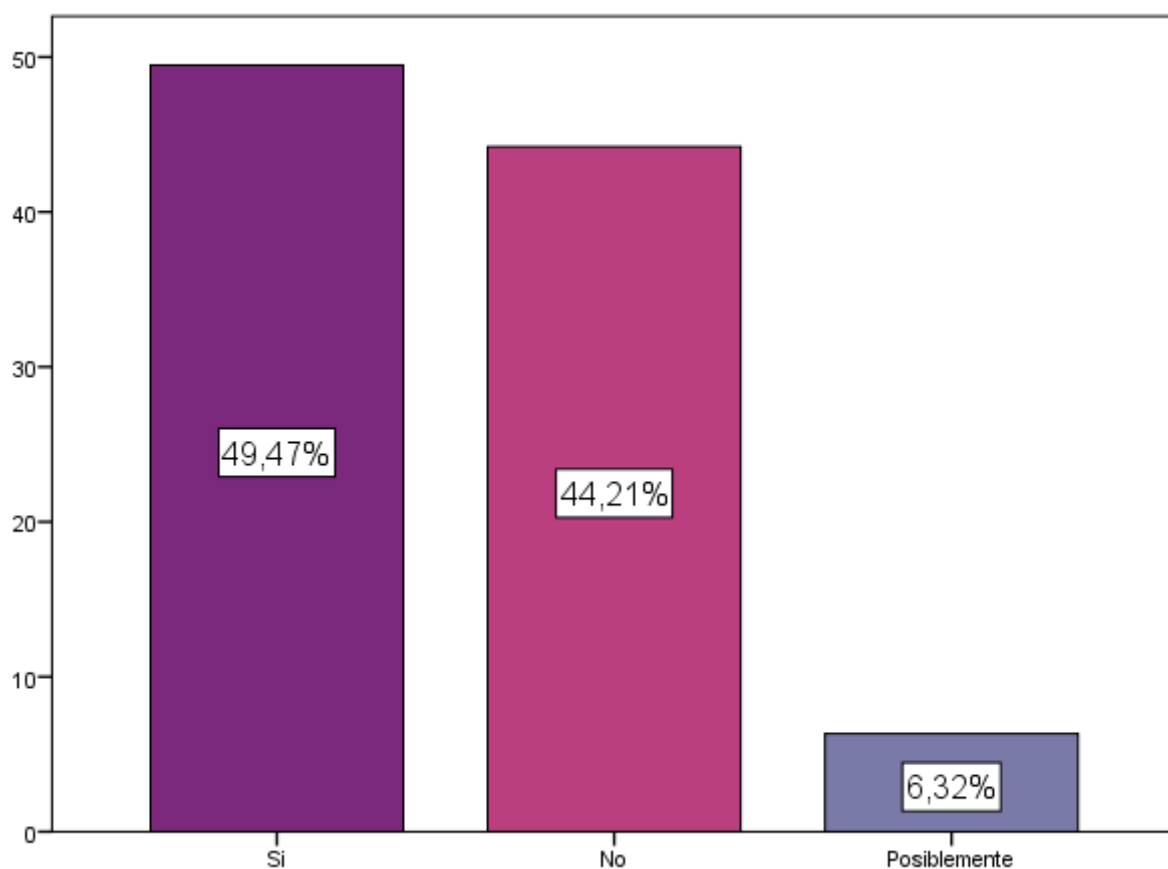
Resultados de la variable “Difusión de los Atractivos Turísticos”

Tabla N°1: Publicidad

		Frecue	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido		ncia		válido	acumulado
	Si	47	49,5	49,5	49,5
	No	42	44,2	44,2	93,7
	Posiblemente	6	6,3	6,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuentes: Elaboración propia

Figura N°1: Publicidad



Fuentes: Elaboración propia

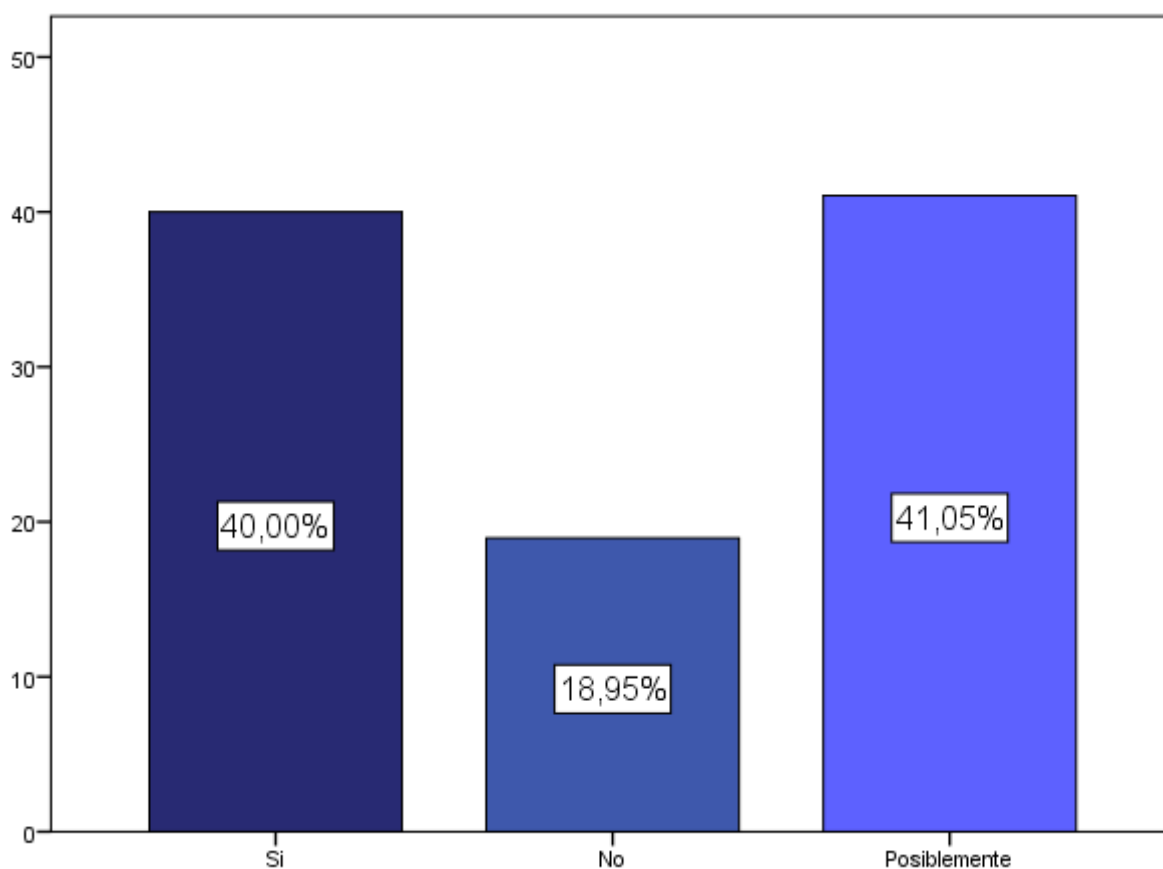
Según la Figura N°1, se puede identificar que los turistas en un 49,47% consideran que “si” efectivamente la publicidad fue necesaria para que ellos puedan conocer los atractivos turísticos, el 44,21% mencionan que “no” fue necesario la publicidad y el 6,32% manifiesta que “posiblemente” si fue necesario la publicidad.

Tabla N°2: Atractivos Turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	40,0	40,0	40,0
	No	18	18,9	18,9	58,9
	Posiblem ente	39	41,1	41,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuentes: Elaboración propia

Figura N°2: Atractivos Turísticos



Fuentes: Elaboración propia

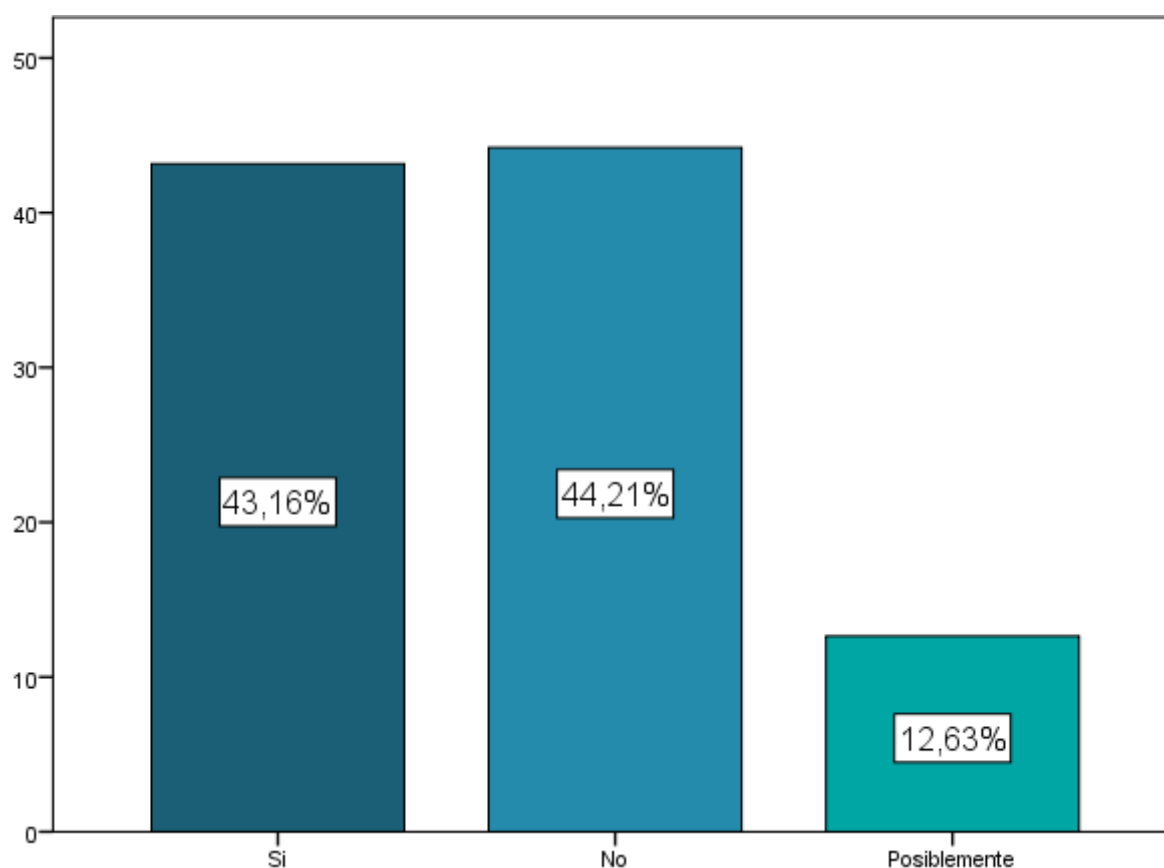
Según la Figura N°2, se puede identificar que los turistas en un 41,05% mencionan que “posiblemente” los atractivos turísticos son interesantes, el 40,00% de turistas indican que “si” efectivamente los atractivos turísticos son interesantes y el 18,95% manifiesta que “no” es de su interés.

Tabla N°3: Relaciones Públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	43,2	43,2	43,2
	No	42	44,2	44,2	87,4
	Posibleme nte	12	12,6	12,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuentes: Elaboración propia

Figura N°3: Relaciones Públicas



Fuentes: Elaboración propia

Según la Figura N°3, se puede identificar que los turistas en un 44,21% dicen que “no” existen relaciones públicas óptimas para el disfrute de las atracciones turísticas, el 43,16% de turistas indican que “sí” existe relaciones públicas óptimas y el 12,63% manifiesta que “posiblemente”

existe relaciones públicas óptimas para el disfrute de las atracciones turísticas.

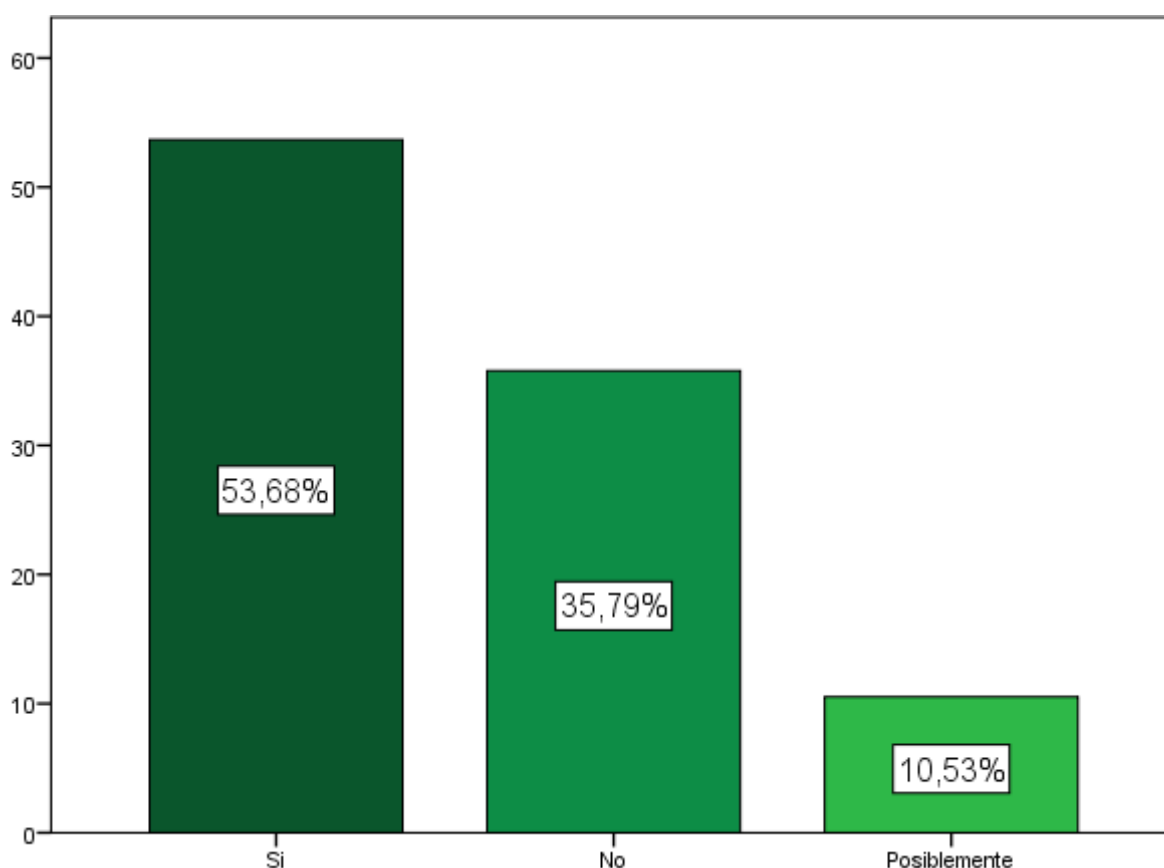
Resultados de la variable “Demanda Turística”

Tabla N°4: Demanda Nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	53,7	53,7	53,7
	No	34	35,8	35,8	89,5
	Posiblemente	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuentes: Elaboración propia

Figura N°4: Demanda Nacional



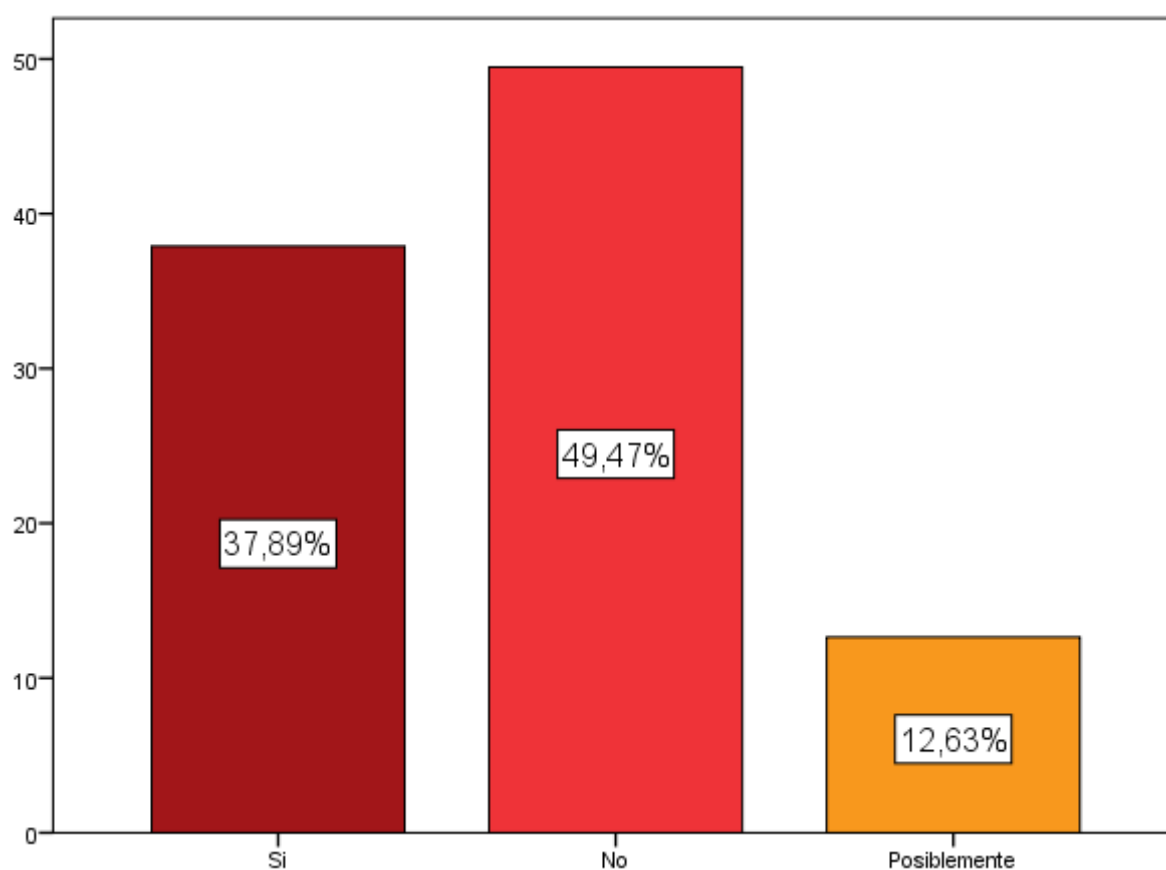
Fuentes: Elaboración propia

Según la Figura N°4, se puede identificar que el 53,68% de los turistas nacionales consideran que “si” es agradable hacer turismo en el distrito de Vilcabamba, el 35,79% mencionan que “no” es agradable hacer turismo y el 10,53% manifiesta que “posiblemente” si es agradable.

Tabla N°5: Demanda Internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	37,9	37,9	37,9
	No	47	49,5	49,5	87,4
	Posible mente	12	12,6	12,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuentes: Elaboración propia

Figura N°5: Demanda Internacional

Fuentes: Elaboración propia

Según la Figura N°5, se puede identificar que el 49,47% de los turistas internacionales consideran que “no” es agradable hacer turismo en el distrito de Vilcabamba, el 37,89% mencionan que “sí” es agradable hacer turismo y el 12,63% manifiesta que “posiblemente” sí es agradable.

3.2 Contraste de hipótesis para correlación entre las variables Difusión de los atractivos turísticos y Demanda turística

3.2.1 Prueba de hipótesis

Para demostrar y evidenciar las hipótesis, se llegó a emplear la estadística, haciendo uso del chi-cuadrado de Pearson, se tuvo que emplear la estadística por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics 23, las cuales proporcionan una medida numérica de la concordancia de la difusión de los atractivos turísticos y la demanda turística.

Tabla N°6: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,948 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	36,294	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,588	1	,006
N de casos válidos	95		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,94.

Fuentes: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas	Ho: Las variables difusión de los atractivos turísticos y Demanda Turística son independientes estadísticamente
	Ha: Las variables difusión de los atractivos turísticos y Demanda Turística no son independientes estadísticamente
Nivel de significación	de $\alpha = 0,06$
Estadígrafo de contraste	de $\chi^2 = \sum \frac{(O - E - 0,6)^2}{E}$ Valor calculado $\chi^2 = 28,948$

Valor p calculado	$p = 0,00$
Conclusión	Como $p < 0,06$, aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que las variables Las variables difusión de los atractivos turísticos y Demanda Turística no son independientes estadísticamente

La prueba de chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de “,000” (menor a 0,05) por lo que se argumenta que si existe una relación de dependencia entre las variables de estudio; es decir; que la difusión de los atractivos turísticos y la demanda turística están asociadas, por lo tanto, si existe una buena difusión de los atractivos turísticos esto generará un aumento de la demanda turística y viceversa si no hay una buena difusión de los atractivos turísticos esto generará una disminución de la demanda turística. Se puede considerar que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%.

Tabla N°7: PRUEBA ASOCIACIÓN TAU KEDALL

				Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b Kendall	de		,297	,106	2,757	,006
N de casos válidos				95			

Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas	Ho: Las variables difusión de los atractivos turísticos y Demanda Turística no están correlacionadas		
	Ha: Las variables difusión de los atractivos turísticos y Demanda Turística están correlacionadas		
Nivel de significación	de	$\alpha = 0,06$	
Estadígrafo de contraste	de	$\tau_c = 2m(n_p - n_q)/[n^2(m - 1)]$	Valor calculado $\tau_c = 2,757$
Valor p calculado	$p = 0,00$		
Conclusión	Como $p < 0,06$, aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que las variables Las variables difusión de los atractivos turísticos y Demanda Turística están correlacionadas. El nivel de correlación es moderado, pues de acuerdo a la tabla anterior el coeficiente de asociación es igual a 0,297.		

Se observa el valor que arroja Tau-b de Kendall, entonces se puede considerar que las variables difusión de atractivos turísticos y la demanda turística en el distrito de Vilcabamba son correlaciones, es decir, ambos tienen una asociación significativa.

IV DISCUSION DE LA INVESTIGACION

DISCUSIONES

El propósito de esta investigación fue la necesidad de fomentar la promoción turística de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba para así poder promover demanda turística del Distrito y no estancar los crecientes flujos turísticos que se han estado dando.

Los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba tienen suficiente fuerza motivacional para generar corrientes turísticas sean estos de carácter nacional y extranjero.

En el presente capítulo se ha podido comprobar el estudio que nos permite conocer la opinión de los turistas respecto a los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba

A continuación, presentamos la contrastación y discusión de los resultados obtenidos con los antecedentes de estudio, el marco teórico de esta investigación y la aceptación y/o rechazo de las hipótesis del presente estudio

Respecto a la hipótesis general cuyo enunciado es: Difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba Provincia de La Convención para generar demanda turística 2018, se relacionan de manera significativa y directa, podemos afirmar que a la luz de los resultados se verifica esta hipótesis pues como se puede apreciar en la tabla N°07 estas variables no son independientes, existiendo entre ellas una correlación moderada y significativa de 0,6 para el coeficiente Tau de Kendall.

La primera hipótesis específica plantea que el nivel de difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención por parte de entidades públicas como privadas es poco o nada que permitan generar demanda turística, presenta deficiencias en cuanto a su efectividad, hipótesis que es verificada como cierta a partir de los resultados obtenidos en la presente investigación.

Los resultados obtenidos asimismo muestran que La prueba de chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de “,000” (menor a 0,05) por lo que se argumenta que si existe una relación de dependencia entre las variables de estudio; es decir; que la difusión de los atractivos turísticos y la demanda turística están asociadas, por lo tanto, si existe una buena difusión de los atractivos turísticos esto generará un aumento de la demanda turística y viceversa si no hay una buena difusión de los atractivos turísticos esto generará una disminución de la demanda turística.

CONCLUSIONES

Primera: Con un nivel de confianza del $95\% = 0.95$, y al nivel de significancia del $\alpha: 5\% = 0.05$, se confirma que si existe correlación entre las variables Gestión de Fiscalización Laboral y Cumplimiento de las normas socio laborales de los portadores, según el estadístico de prueba para un estudio no paramétrico Tau-c de Kendall, cuyo coeficiente de correlación alcanza el valor de 0,6, valor que muestra una asociación moderada y directa entre dichas variables.

Segunda: Respecto a la variable difusión de los atractivos turísticos, se concluye que el 49,5% de los encuestados consideran que si existe difusión, mientras que el 44,2% considera que no existe difusión y el 6,3% que es bueno.

Tercera: el 41,05% mencionan que “posiblemente” los atractivos turísticos son interesantes, el 40,00% de turistas indican que “si” efectivamente los atractivos turísticos son interesantes y el 18,95% manifiesta que “no” es de su interés.

Cuarta: se puede identificar que los turistas en un 41,05% mencionan que “posiblemente” los atractivos turísticos son interesantes, el 40,00% de turistas indican que “si” efectivamente los atractivos turísticos son interesantes y el 18,95% manifiesta que “no” es de su interés.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el involucramiento de la comunidad en la actividad turística mediante la participación en talleres, cursos de sensibilización para el desempeño en actividades como elaboración de artesanía, textiles, etc y la prestación de servicios turísticos.
2. Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Vilcabamba la difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales del Distrito de Vilcabamba, ya que en su mayoría son de jerarquía II, y algunos de ellos tienen jerarquía III, para incrementar el flujo turístico.
3. La municipalidad Distrital de Vilcabamba debe mejorar con el asfaltado de la carretera Chaullay – Huancacalle, realizar y ejecutar programas de inclusión social, para poder incrementar el flujo turístico en el Distrito de Vilcabamba.
4. Se recomienda al Municipio de Vilcabamba tome en consideración las propuestas elaboradas que será útil para mejorar el servicio y atención al turista y a la vez permitirá generar demanda en el distrito de Vilcabamba.
5. Se recomienda a las agencias de turismo y viaje del mercado receptor Cusco incluyan dentro de sus paquetes turísticos la visita del distrito de Vilcabamba donde podrá disfrutar del turismo en sus diferentes modalidades de turismo rural, cultural y aventura.

PROPUESTAS

Primera propuesta: IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DE DIFUSION E INFORMACIÓN TURÍSTICA

Descripción

La presente, corresponde a la implementación de medios de difusión masiva de los lugares turísticos, incluye la elaboración de spot publicitarios audiovisuales, y la implementación de un sitio Web para dar información a los internautas referidos a los servicios turísticos.

Publicidad Televisiva

Es un producto audiovisual de corta duración, generalmente hasta 60 segundos, que se utiliza por la publicidad para divulgar y transmitir sus mensajes a través de la televisión.

Constituye una herramienta útil y formativa para la difusión de los recursos turísticos hacia las grandes masas, ya que con sus mensajes pueden llegar fácilmente a las personas para dar a conocer los recursos turísticos a la población general, esta característica propicia su empleo para la difusión visual a las personas de diferentes edades, que consumen este tipo de información en su vida cotidiana.

Característica del Spot

Las frases son cortas y rotundas, la expresión ágil y sugerente como cuando se utiliza el eslogan “VILCABAMBA, ULTIMA RESISTENCIA INCA” como la frase que amplía o resume el mensaje publicitario.

El tratamiento del color como elemento sintáctico del lenguaje audiovisual, la escenografía, la música estridente, los planos y secuencias codifican el lenguaje en este producto audiovisual dando sentido al mensaje que invita a al televidente a sentir curiosidad por conocer el distrito sede de los centros arqueológicos y turísticos.

Con estos medios, lo que se pretende es vender la imagen turística del distrito hacia el exterior del mismo, para atraer a una parte del mercado turístico hacia el potencial que tiene Vilcabamba, Para esto, se contratará los servicios de una persona natural o jurídica con experiencia en el manejo de software especializado en edición de video, para generar como producto final, un spot publicitario que pueda ser difundido en medios locales como Quillabamba.

Publicidad Radial

La publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado.

La publicidad en la radio, es uno de los sistemas más económicos para promocionar el potencial turístico del distrito, además, permite llegar a un número significativo de usuarios potenciales.

El spot radiofónico deberá tener una duración de entre 1 minuto y 1 minuto y medio. En este caso la extensión máxima es de 1 minuto.

La atracción auditiva es lo más importante y exige un estilo diferente de redacción en comparación con otros medios de comunicación. La radio exige que las palabras sean cortas, sencillas y de fácil pronunciación. Además, el mensaje tiene que ser claro, coherente, original y generar empatía, es decir redactar en un tono amable y personal creando un ambiente de “amigos”.

El guión es un esquema que organiza la historia y sirve para describir la idea del spot y los elementos que van a adornarlo. A la hora de redactar el guion se debe planear el tema musical y efectos de sonido a utilizar.

Creación De Un Sitio Web

La página Web permite:

Exhibir productos y servicios a nuestros clientes actuales y potenciales.

Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 365 días del año, que los clientes pueden acceder a Bajo costo (no hay necesidad de imprimirlo constantemente) y que puede ser modificado fácilmente.

Mantener informados a todos los turistas potenciales de las novedades de los lugares arqueológicos.

En la actualidad, tener un sitio web es de vital importancia para que el valor turístico del distrito sean conocidas por los turistas potenciales. El internet ha ido desplazando a otros medios escritos debido a que es un medio práctico y económico, la velocidad con que una persona tiene acceso a la información no tiene comparación con ningún otro medio; en la actualidad se ha convertido en el medio principal para la difusión y el contacto.

Estudios realizados recientemente ponen a internet por encima de la televisión en cuanto al lugar donde las personas adultas prefieren mantenerse informadas.

En muchos casos, el sitio web es la principal carta de presentación de empresas y negocios ante el público consumidor que busca adquirir bienes y contratar servicios.

Los 4 puntos que se debe tomar en cuenta a la hora de configurar el sitio web:

Contenido dinámico

Un sitio web dinámico y al día resulta más atractivo para los usuarios y a la vez les dará una razón para volver.

Herramientas de gestión de clientes

Como una lista de contactos de clientes, marketing por correo electrónico, formularios de consulta personalizada- mejorarán significativamente la atención a sus clientes.

Diseño profesional

Las primeras impresiones cuentan y un sitio web diseñado profesionalmente con imágenes e información atractiva marca la diferencia.

Visibilidad

Debe hacer visible su sitio web, que cada vez más personas lo visiten y la manera de hacer esto es impulsar los motores de búsqueda para que aparezca en los principales buscadores como Google.

Todo esto da como resultado final atraer a visitantes a su página y convertirlos en clientes de pago y por lo tanto usted estaría cumpliendo con sus objetivos.

Segunda propuesta: CAPACITACION A LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE VILCABAMBA

Fundamentos

Los pobladores requieren mayor conocimiento sobre la actividad turística para poder prestar mejores servicios a los turistas los cuales necesitan capacitarse en diversos temas

El facilitador se encargará de organizar la preparación y realización determinando las actividades que se llevarán a cabo en los talleres.

Serán los guías para los participantes, observando la dinámica del grupo y crean una atmosfera propicia para el adecuado manejo del taller.

OBJETIVOS

- Dotar de conocimientos sobre los servicios turísticos a los comuneros para una interacción con el turista anfitrión.
- Demostrar que toda la población pueda integrarse y participar en la actividad turística.

TERCERA PROPUESTA: ACONTECIMIENTO PROGRAMADO: PAGO A LA TIERRA Y CURACIÓN A VISITANTES

FUNDAMENTACION

Se considera que el pago a la tierra de la forma en la que se realiza en la población con la participación de los comuneros y los turistas, es un atractivo con suficiente fuerza motivacional como para atraer a los turistas a este distrito y asimismo se puede realizar una curación para la salud del visitante.

La ceremonia se realiza con el fin de agradecer a la tierra por su generosidad, y los pobladores del ámbito de estudio ofrendan una mesada consistente en los mejores y variados productos regionales, junto a bebidas, feto de alpaca, chicha, caramelos y demás como es la coca hoja andina.

OBJETIVO

- Crear un nuevo atractivo a modo de acontecimiento programado aprovechando la ceremonia que se realiza en la población y así diversificar la oferta turística del centro receptor Cusco, así como la práctica de curación como turismo de salud o místico al visitante.
- Generar empleo en el distrito de Vilcabamba.
- Captar divisas para el estado Peruano y para el desarrollo de la Región Cusco.

RESPONSABLES

- Pobladores del Distrito de Vilcabamba
- Agencias de turismo y viajes interesadas, ONGs.

BIBLIOGRAFIA

- ANGLES VARGAS, V. (1972). En V. ANGLES VARGAS, *Machu Pichu, enigmática ciudad inca*. Lima: Industrial Gráfica.
- AVILA BARAY, H. (2006). En H. AVILA BARAY, *Introducción a la metodología de la investigación*. editorial electronica.
- BAUER, B. (2016). En B. BAUER, *Vilcabamba y la arqueología de la resistencia Inca* (pág. Cusco). ceques editores.
- CABRERA CHACON, YENRRI Y GARATE MAYTA, GEORGINA JACQUELINE; *Atractivos naturales y culturales de la cuenca de Vilcabamba y el comportamiento de la demanda turística*.
- COBO, B. (1653). En B. COBO, *Historia del Nuevo Mundo*.
- COOPER. (1993). En COOPER, *Demanda turística* (págs. 15 - 16).
- CORNEJO CAJIAO, A. P. (2012). *Reportaje promocional turístico sobre la ruta Ibarra Salinas primer paso y Riobamba-Sibambe (Nariz del diablo) de la empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos*. Comunicación Social GIRON - Tesis de Pregrado.
- FLORES GALINDO, A. (1988). En A. FLORES GALINDO, *Buscando un Inca: Identidad y utopía en los Andes*.
- GURRIA DI - BELLA, M. (1991). *Introducción al turismo*. trillas.
- KOTLER PHILLIP; (1998) *Fundamentos de mercadotecnia*; Editorial Pearson.
- MARTINI, N. (2008). *Mercado de las Relaciones Públicas: la práctica del profesional independiente*. Universidad Argentina de la Empresa (UADE).
- MC INTOSH, R. S. (1983). *Turismo, administración y Perspectiva*. México : Editorial Lima 1era edición .
- MILLONES SANTAGADEA, L. (1995). En L. MILLONES SANTAGADEA, *Perú colonial: de Pizarro a Túpac Amaru I*. Fondo Editorial.
- PARICIO VEGA, M. J. (1998). En M. J. PARICIO VEGA, *De Vilcabamba a Camisea*. cusco: Ediciones especiales UNSAAC.
- PLAN ESTRATEGICO TURISTICO DEL DISTRITO DE VILCABAMBA
- RAMIREZ BLANCO, M. (1988). *teoría general del turismo*.

ANEXOS
ENCUESTA
DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE
VILCABAMBA PROVINCIA DE LA CONVENCION PARA GENERAR
DEMANDA TURISTICA 2018

Encuesta

Distinguido(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: Difusión De Los Atractivos Turísticos del Distrito de Vilcabamba Provincia de la Convención para Generar Demanda Turística 2018. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

1. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
2. Edad
 - a) De 18 a 22 años
 - b) De 23 a 28 años
 - c) De 29 a 35 años
 - d) De 36 a 45 años
 - e) De 45 a más

ESCALA

SI	NO	POSIBLEMENTE
1	2	3

ITEMS	Escala de valoración		
	1	2	3
DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS			
Publicidad			
1. ¿Usted se enteró a través de medios publicitarios (radio, televisión, internet, etc.) que existe atractivos turísticos en el Distrito de Vilcabamba?			
2. ¿A usted le parece adecuado como los medios publicitarios promocionan los atractivos turísticos que existen en el Distrito de Vilcabamba?			
3. ¿Considera usted que la publicidad que se le da a los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba es suficiente para que estos se hagan conocidos?			
Atractivos turísticos			
4. ¿El motivo de su visita al Distrito de Vilcabamba fue por los diferentes tipos de turismo que este posee?			
5. ¿Usted desearía conocer todos los atractivos turísticos que el Distrito de Vilcabamba ofrece?			
6. ¿Son de su agrado los atractivos turísticos que el Distrito de Vilcabamba ofrece?			
Relaciones Públicas			
7. ¿Usted encontró ferias o exposiciones turísticas en su visita al Distrito de Vilcabamba?			
8. ¿Usted considera que las autoridades del lugar gestionan adecuadamente los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba para un mejor disfrute de la actividad turística?			
9. ¿Considera que los pobladores que habitan cerca de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba tuvieron un comportamiento amigable con usted?			
DEMANDA TURÍSTICA			
Demanda Nacional			
10. ¿Usted es un turista nacional?			
11. ¿Desearía quedarse por unos cuantos días más para seguir visitando los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba?			
12. ¿Volvería a visitar los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba?			
Demanda Internacional			
13. ¿Usted es un turista internacional?			
14. ¿Desearía quedarse por unos cuantos días más para seguir			

visitando los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba?			
15. ¿Volvería a visitar los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba?			

GRACIAS

ANEXO :
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE VILCABAMBA PROVINCIA DE LA CONVENCION PARA PROMOVER LA DEMANDA TURISTICA 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida la difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención promoverá la demanda turística 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la demanda turística de los atractivos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018?</p> <p>¿En qué medida un conjunto de propuestas permitirá promover la demanda turística en los atractivos turísticos del distrito provincia de La Convención 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Evaluar el nivel de difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Diagnosticar y analizar el nivel de difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018.</p> <p>Diagnosticar el nivel de la demanda turística del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018.</p> <p>Establecer un conjunto de propuestas que permitan promover la demanda turística en los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La difusión de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención cuenta con suficientes recursos para promover la promoción turística y el flujo de visitantes tanto nacionales como extranjeros además de una mayor participación del poblador en las actividades turísticas</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Con los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención por parte de entidades públicas como privadas es poco o nada que permitan generar demanda turística</p> <p>El nivel de demanda turística en los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención es mínima a pesar de que cuenta con potencial turístico de este lugar va disminuyendo.</p> <p>Un conjunto de propuestas adecuadamente estructuradas permitirá promover la demanda turística en los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba Provincia de La Convención</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Difusión de los atractivos</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad ➤ Atractivos turísticos ➤ Relaciones Publicas <p>VARIABLE 2</p> <p>Demanda Turística</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda Nacional ➤ Demanda Internacional 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básica:</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo y correlacional</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No Experimental</p> <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14073 turistas <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • 95 turistas encuestados

ANEXO

	VARIABLE "DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS"									VARIABLE "DEMANDA"					
	PUBLICIDAD			ATRATIVOS TURISTICOS			RELACIONES PUBLICAS			DEMANDA NACIONAL			DEMANDA INTERNACIONAL		
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
2	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00
5	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
6	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00
7	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
8	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
10	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
11	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
12	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
13	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00
14	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
15	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00
16	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
17	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00
18	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00
19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
20	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
21	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
22	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00
23	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
24	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00

25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
26	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
27	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
28	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00
29	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
30	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00
31	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00
32	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00
33	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00
34	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00
35	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
36	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00
37	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
38	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
39	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
40	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00
41	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00
42	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
43	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00
44	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00
45	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
46	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
47	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
48	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00
49	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
50	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
51	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
52	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
53	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00

54	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
55	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
56	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
57	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
58	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
59	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00
60	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
61	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
62	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00
63	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
64	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00
65	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00
66	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
67	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00
68	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
69	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
70	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
71	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
72	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00
73	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
74	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00
75	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00
76	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
77	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00
78	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
79	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00
80	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
81	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
82	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00

83	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00
84	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00
85	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
86	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
87	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00
88	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
89	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
90	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00
91	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
92	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
93	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00
94	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
95	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Dr. HUGO ENRIQUEZ ROMERO, docente del Área de Investigación de la Escuela de Posgrado – Trujillo; y revisor del trabajo académico titulado: “DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE VILCABAMBA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN PARA GENERAR DEMANDA TURÍSTICA 2018”, de la estudiante **Marilia Betty Zuñiga Calisin**, he constatado por medio del uso de la herramienta turnitin lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de **15%** verificable en el **Reporte de Originalidad** del programa turinitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la **Universidad César Vallejo**.

Trujillo, 31 de Julio del 2018



Dr. HUGO ENRIQUEZ ROMERO
DNI: 23863530



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV.

Yo **Marilia Betty Zuñiga Calisin**, identificado con DNI N° 46170499 egresado del Programa Académico de **MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA** de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (☒) , no autorizo (☐) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE VILCABAMBA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN PARA GENERAR DEMANDA TURÍSTICA 2018"**.; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:


FIRMA

DNI: N° 46170499



Trujillo, 31 de Julio del 2018

